

## **INTISARI**

Perusahaan harus membangun kekuatan merek produk, yakni melalui ekuitas merek yang kuat dan menguntungkan. Ekuitas merek dipengaruhi oleh citra merek. Sasaran penelitian ini adalah menguji pengaruh citra merek pada ekuitas merek produk Coca Cola.

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 120 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk minuman ringan merek Coca Cola. Sedangkan karakteristik responden yang digunakan adalah usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pendapatan. Metode analisis menggunakan adalah metode statistik regresi sederhana dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 12.00. Selain itu, instrumen penelitian diadopsi dari Rajh (2005).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, simpulan akhir yang dapat diambil adalah citra merek memberikan pengaruh pada ekuitas merek produk Coca Cola yang termasuk produk low involvement. Pengaruh citra merek pada ekuitas merek produk Coca Cola adalah sebesar 69.8% sedangkan sisanya sebesar 30.2% dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek.

Kata kunci : citra merek dan ekuitas merek.

## **ABSTRACT**

The company have to build strength brand of product through beneficial and strong brand image. Brand equity influenced by brand image. Target of this research is to test brand image dimensions to brand equity of Coca Cola product.

This research is conducted in Bandung by using 120 sample who have bought and consumed Coca Cola brand. Whereas sample characteristics are age, gender, last education and earnings. Analysis method use statistical methods of simple regression and multiple regression with SPSS version 12.00. Beside that , this research instrument is adopted from Rajh (2005).

Based on the result, conclude that brand image give the influence of Coca Cola brand image which including low involvement product. The influence brand image are 69.8%, while the remain 30.2% influenced by factors besides the brand image.

Keywords : brand image and brand equity.

## DAFTAR ISI

|                      |      |
|----------------------|------|
| KATA PENGANTAR.....  | i    |
| DAFTAR ISI.....      | iv   |
| DAFTAR TABEL.....    | vii  |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | viii |
| INTI SARI.....       | ix   |
| ABSTRAK.....         | x    |

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 1.1 Latar Belakang.....               | 1  |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....         | 9  |
| 1.3 Batasan Masalah.....              | 9  |
| 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian..... | 9  |
| 1.5 Kegunaan Penelitian.....          | 10 |
| 1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....     | 11 |
| 1.7 Kerangka Pemikiran.....           | 12 |
| 1.8 Sistematika Penulisan.....        | 12 |

### **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

|                     |    |
|---------------------|----|
| 2.1 Perusahaan..... | 14 |
|---------------------|----|

|  |    |
|--|----|
| 2.2 Pemasaran.....                               | 15 |
| 2.3 Merek.....                                   | 19 |
| 2.4 Ekuitas Merek.....                           | 27 |
| 2.5 Citra Merek.....                             | 31 |
| 2.6 Pengaruh Citra Merek pada Ekuitas Merek..... | 34 |
| 2.7 Model Penelitian.....                        | 35 |

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Desain penelitian.....                     | 36 |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....        | 36 |
| 3.3 Metode Pengambilan Sampel.....             | 37 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data.....               | 38 |
| 3.5 Uji Normalitas.....                        | 39 |
| 3.5.1 Hasil Uji Normalitas.....                | 40 |
| 3.6 Uji Validitas.....                         | 41 |
| 3.6.1 Metode Confirmatory Faktor Analysis..... | 41 |
| 3.6.2 Hasil Uji Validitas.....                 | 43 |
| 3.7 Uji Reliabilitas.....                      | 45 |
| 3.7.1 Hasil Uji Reliabilitas.....              | 47 |
| 3.8 Definisi Operational.....                  | 47 |
| 3.9 Metode Analisis Data.....                  | 49 |

## **BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|  |      |
|--|------|
| 4.1 Karakteristik Responden.....                                   | 51   |
| 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....       | 51   |
| 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir..... | 52   |
| 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                | 53   |
| 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Kotor.....   | 54   |
| 4.2 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....                        | 56   |
| 4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-1 (H1).....             | 57   |
| 4.3 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....                  | 61   |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....                               | 62   |
| <b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>                                 |      |
| 5.1 Kesimpulan.....  | 70   |
| 5.2 Implikasi Manajerial.....                                      | 71   |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian.....                                   | 72   |
| 5.4 Saran.....   | 72   |
| DAFTAR PUSTAKA.....  | xiii |
| LAMPIRAN.....  | xvi  |

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.4 Tabel Definisi Operasional

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Kotor

Tabel 4.5 Hasil Anova Brand Image pada Brand Equity

Tabel 4.6 Hasil Regresi Brand Image pada Brand Equity

Tabel 4.7 Hasil Adjusted R Square Brand Image pada Brand Equity

Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1. Kuesioner

LAMPIRAN 2. Hasil Karakteristik Responden

LAMPIRAN 3. Hasil Uji Normalitas

LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

LAMPIRAN 5. Hasil Uji Regresi Sederhana

LAMPIRAN 6. Jurnal Penelitian

## INTISARI

Perusahaan harus membangun kekuatan merek produk, yakni melalui ekuitas merek yang kuat dan menguntungkan. Ekuitas merek dipengaruhi oleh citra merek. Sasaran penelitian ini adalah menguji pengaruh citra merek pada ekuitas merek produk Coca Cola.

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 120 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk minuman ringan merek Coca Cola. Sedangkan karakteristik responden yang digunakan adalah usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pendapatan. Metode analisis menggunakan adalah metode statistik regresi sederhana dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 12.00. Selain itu, instrumen penelitian diadopsi dari Rajh (2005).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, simpulan akhir yang dapat diambil adalah citra merek memberikan pengaruh pada ekuitas merek produk Coca Cola yang termasuk produk low involvement. Pengaruh citra merek pada ekuitas merek produk Coca Cola adalah sebesar 69.8% sedangkan sisanya sebesar 30.2% dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek.

Kata kunci : citra merek dan ekuitas merek.



## **ABSTRACT**

The company have to build strength brand of product through beneficial and strong brand image. Brand equity influenced by brand image. Target of this research is to test brand image dimensions to brand equity of Coca Cola product.

This research is conducted in Bandung by using 120 sample who have bought and consumed Coca Cola brand. Whereas sample characteristics are age, gender, last education and earnings. Analysis method use statistical methods of simple regression and multiple regression with SPSS version 12.00. Beside that , this research instrument is adopted from Rajh (2005).

Based on the result, conclude that brand image give the influence of Coca Cola brand image which including low involvement product. The influence brand image are 69.8%, while the remain 30.2% influenced by factors besides the brand image.

Keywords : brand image and brand equity.